

MEREK SEBAGAI *STRATEGIC ASSET* DAN DINAMIKA PERSAINGANNYA DI INDUSTRI KONSUMSI (STUDI EMPIRIK MEREK YANG MEMPEROLEH IBBA 2011)

Orpha Jane

**Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Katolik Parahyangan, Bandung**

Abstrak

Merek merupakan salah satu sumberdaya penting bagi perusahaan. Saat ini, merek tidak lagi memainkan peranan sebagai pemberi identitas produk, pemberi pembeda produk dibandingkan dengan pesaing ataupun sekedar logo, simbol atau nama merek. Merek harus dipandang sebagai sumberdaya stratejik (*strategic asset*) yang dapat meningkatkan kapabilitas dan kompetensi inti perusahaan dalam usahanya meraih keunggulan daya saing.

Penelitian ini mencoba mengkaji merek sebagai *strategic asset* dan dinamika persaingannya di industri. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengidentifikasi merek sebagai salah satu sumberdaya perusahaan yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan. Merek-merek yang dianalisis dalam penelitian adalah yang ikut dalam program *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2011 yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan lembaga riset MARS. Analisis dikaitkan dengan kriteria VRIN (*Valuable, Rare, Inimitability, Non-substituability*).

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa sepuluh merek yang masuk pada kategori pemenang IBBA 2011 adalah merek yang dimiliki oleh produsen atau perusahaan yang sudah lama ada di industri sehingga memiliki kemampuan untuk berpromosi melalui periklanan secara intensif. Hal tersebut secara langsung mempengaruhi dinamika persaingan di industri. Dan secara spesifik dapat dinyatakan sebagai sumberdaya stratejik perusahaan, meskipun kriteria VRIN yang terpenuhi hanyalah *valuable*.

Keyword: persaingan di industri, merek, sumberdaya stratejik, *vrin*